

Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Experience Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KKV Indonesia)

Rachman Indera Permana¹, Avenita Regita Kristi², Lingga Lusiana³, Eko Tjiptojuwono⁴
Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik NSC Surabaya
Corresponding author: ripindrari@gmail.com

ABSTRACT

Purpose. *The aim of this study is to investigate the impact of sensory marketing on repurchase intentions through brand experience, serving as an intervening variable, for the KKV Indonesia brand.*

Methods. *Employing quantitative methods, this study collects primary data via questionnaires administered to respondents, who are consumers that have previously purchased KKV Indonesia products. Data analysis is conducted using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS).*

Findings. *The findings of this study is that there is an influence between sensory marketing, brand experience, and repurchase intention*

Implication. *The practical implications derived from this research endeavor will aid companies in devising more efficacious marketing strategies aimed at bolstering consumer loyalty and enhancing brand success*

Keywords. *Sensory Marketing, Brand Experience, Repurchase Intention, KKV Indonesia*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention melalui brand experience sebagai variabel intervening pada brand KKV Indonesia

Metode. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diperoleh dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk KKV Indonesia. Analisis data akan dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS).

Hasil. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara sensory marketing, brand experience, dan repurchase intention

Implikasi. Implikasi praktis dari penelitian ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan keberhasilan merek

Kata Kunci. Sensory Marketing, Brand Experience, Repurchase Intention, KKV Indonesia

1. Pendahuluan

Pertumbuhan pasar retail modern di Indonesia telah menjadi sorotan dalam dinamika ekonomi negara. Fenomena ini tercermin dari pesatnya perkembangan pusat perbelanjaan modern, supermarket, minimarket, hingga e-commerce. Faktor-faktor seperti urbanisasi yang

terus meningkat dan perubahan gaya hidup masyarakat telah menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan pasar retail modern. Selain itu, adopsi teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin luas telah memberikan dorongan signifikan. Investasi yang terus mengalir dari perusahaan retail besar juga turut mempercepat ekspansi dan diversifikasi produk dalam pasar retail modern. Meskipun masih dihadapkan pada tantangan seperti infrastruktur yang belum merata dan persaingan yang semakin ketat, pertumbuhan pasar retail modern di Indonesia masih diprediksi akan terus meningkat. Berdasarkan data (Press Release Indonesia, 2024) penjualan retail di bulan Maret 2024 terus menunjukkan ketahanan yang mengesankan. Indeks Penjualan Riil (IPR) mencatat angka 222,8, menandai pertumbuhan sebesar 3,5% yang memberikan indikasi kuatnya performa sektor ini.

Salah satu retail modern yang membuka peluang di Indonesia adalah KKV yang mengusung tagline “Making Your Life Better” dengan warna toko kuning cerah. KKV merupakan brand gaya hidup internasional yang mengembangkan konsep baru di dunia retail dengan memadukan unsur belanja trendi dan pengambilan foto, didukung dengan desain interior yang unik dan instagramable. Selain itu, KKV juga menyediakan belanja online pada berbagai platform e-commerce. KKV menawarkan berbagai jenis produk seperti makanan, minuman, bunga, fashion, tata rias dan kecantikan, aksesoris dan alat tulis. Selain itu, KKV menghadirkan koleksi produk impor dan lokal terpilih, serta menjamin seluruh merek karena telah melalui proses seleksi dan berada di bawah pengawasan Bea Cukai dan pemerintah (Rahmawati & Nurhadi, 2024). KKV berhasil menunjukkan peningkatan yang sangat pesat untuk toko berukuran besar dan berhasil melebarkan sayapnya dengan membuka 57 gerai di berbagai kota Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan (Suara NTB, 2024). KKV menerapkan strategi sensory marketing untuk mencapai target konsumen yang luas agar produk yang ditawarkan dapat mencapai penjualan.

Sensory marketing memiliki dampak yang luas dalam dunia pemasaran dan bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sensory marketing mencakup berbagai aspek, seperti visual, auditori, penciuman, rasa, dan sentuhan (Roopchund Randhir et al., 2016). Sensory marketing adalah jenis pemasaran yang mencoba untuk menarik semua indera yang terhubung dengan sebuah merek. Melalui penggunaan indera tersebut, pemasaran ini mencoba untuk terhubung dengan pelanggan secara emosional. Contohnya, ketika merek menggunakan musik yang mencerminkan identitasnya, ini memberikan keunggulan karena konsumen cenderung mengingatnya dengan lebih baik (Krishna, 2011). Selain itu, warna juga memiliki peran penting, dimana studi menunjukkan bahwa orang cenderung mengingat informasi visual, dan pemilihan warna yang menarik dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut (Alhazmi & Khan, 2021). Merek dapat menciptakan asosiasi emosional yang kuat dalam pikiran pelanggan untuk menarik indera mereka. Pengalaman indrawi akhirnya dapat mempengaruhi brand experience yang dirasakan hingga repurchase intention yang dilakukan oleh konsumen.

Brand experience didefinisikan sebagai serangkaian respons yang dibangkitkan konsumen pada setiap interaksi dengan merek (Klein et al., 2016) dan disimpan dalam memori jangka (Roswinanto & Strutton, 2014). Brand experience mengacu pada respons sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku (Brakus et al., 2009). Brand experience merujuk pada aktivitas fisik yang timbul setelah terpapar oleh merek, yaitu mencakup penggunaan tubuh untuk melakukan tugas yang dipicu oleh rangsangan dari merek tertentu (Kang et al., 2016). Misalnya, brand experience dari visual memberikan konsumen rasa estetis terhadap merek (misalnya logo merek, slogan merek, dan citra merek) dan lingkungan sekitarnya. Pengalaman ini tertanam dalam benak konsumen dan menghasilkan reaksi positif seperti kecintaan

terhadap merek dan gairah terhadap merek (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019) sehingga konsumen melakukan repurchase intention.

Repurchase intention meningkatkan profitabilitas dan akan menghasilkan pelanggan setia (Wu et al., 2014). Kuatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat ditentukan oleh loyalitasnya terhadap produk tertentu (Nofrialdi & Herfina, 2021). Selain itu, repurchase intention tercermin dari sikap positif konsumen yang setia dan berkomitmen menjaga nama baik dan reputasi perusahaan. Pelanggan yang sering melakukan pembelian kembali produk atau merek tertentu akan kesulitan untuk mengkonsumsi atau beralih ke produk atau merek lain (Pham et al., 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka penting dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Experience Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KKV Indonesia). Penelitian ini menggunakan model penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara sensory marketing, brand experience, dan repurchase intention. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keberhasilan merek dan loyalitas konsumen.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Sensory Marketing dan Brand Experience

Sensory marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan indra konsumen untuk memengaruhi cara mereka melihat, menilai, dan bertindak terhadap produk atau layanan (Krishna, 2011). (Krishna & Schwarz, 2014) menyoroti pentingnya "pemasaran sensorik dan kognisi yang diwujudkan," yang menggambarkan keyakinan bahwa pengalaman konsumen terhadap dunia dipengaruhi oleh penggunaan indera dan sensasi fisik yang mempengaruhi keputusan konsumen tanpa disadari. Secara kritis, sensory marketing menciptakan pengalaman sensorik bagi pelanggan yang tidak hanya meningkatkan konsumsi mereka tetapi juga memberikan nilai tambah yang berarti (Roggeveen et al., 2020).

Ketika konsumen memiliki pengalaman sensorik yang positif dengan suatu produk atau merek, hal ini dapat memperkuat brand experience secara signifikan. Sensory marketing memanfaatkan indra manusia seperti penglihatan, pendengaran, perasaan, dan rasa dapat menciptakan kesan yang mendalam dan berkesan. Penggunaan elemen-elemen sensorik ini mempengaruhi persepsi langsung terhadap produk dan juga menguatkan ikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Sensory marketing berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan brand experience yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Riza & Wijayanti, 2018) dan (Shahid et al., 2022) yang menemukan bahwa sensory marketing berpengaruh terhadap brand experience.

H1: Terdapat pengaruh sensory marketing terhadap brand experience

Brand Experience dan Repurchase Intention

Brand experience sebagai respon subyektif internal konsumen (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan yang merupakan bagian dari desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Brand Experience memiliki empat dimensi: intelektual, perilaku, sensorik dan afektif (Brakus et al., 2009). Brand experience mencakup segala hal terkait dengan proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan, serta dampak merek pada individu atau pihak lain di luar konsumen (I. Khan & Rahman, 2015). Konsumen masa kini tidak hanya mencari keuntungan yang langsung

diberikan oleh merek, melainkan juga pengalaman yang terkait dengan merek tersebut (Ong et al., 2018).

Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, baik melalui produknya, layanan pelanggan, atau interaksi dengan merek tersebut, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek tersebut dan merasa puas dengan pengalaman mereka. Hal ini dapat meningkatkan keinginan mereka untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut di masa mendatang. Brand experience yang positif juga dapat memperkuat identifikasi konsumen terhadap merek dan meningkatkan ikatan emosional dengan merek tersebut. Alhasil, konsumen akan lebih cenderung untuk memilih merek tersebut kembali dalam keputusan pembelian berikutnya, karena mereka telah membangun hubungan yang kuat dan memuaskan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, brand experience yang positif dapat memengaruhi repurchase intention konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Soedionon et al., 2020) dan (Kustiawan & Matupah, 2024) yang menemukan bahwa brand experience berpengaruh terhadap repurchase intention.

H2: Terdapat pengaruh brand experience terhadap repurchase intention

Sensory Marketing dan Repurchase Intention

Sensorik merujuk pada apa yang dirasakan seseorang melalui panca indera seperti sentuhan, bau, suara, dan pandangan saat terpapar oleh lingkungan tertentu (Aljumah et al., 2022). Sensory marketing bertujuan memberikan pengalaman yang menarik sehingga menciptakan citra positif tentang merek atau bisnis dalam pikiran konsumen. Pemasar dapat memengaruhi harapan konsumen dengan menerapkan strategi sensory marketing. Pemasar dapat menciptakan keberwujudan bagi calon pelanggan dengan memberikan informasi berdasarkan indra manusia (Petit et al., 2019). Penekanan sensory marketing adalah pada pengalaman menyenangkan dan faktor sensorik dari produk yang diinginkan konsumen (Jang & Lee, 2019).

Ketika konsumen memiliki pengalaman sensorik yang positif dengan suatu produk atau merek, hal ini dapat mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk tersebut secara keseluruhan. Pengalaman sensorik yang menyenangkan dapat membangun citra positif tentang produk atau merek dalam pikiran konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, penggunaan sensory marketing dapat meningkatkan repurchase intention konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap suatu merek atau produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Muhamad & Alfisyahr, 2017) dan (Kamil et al., 2023) yang menyatakan bahwa sensory marketing berpengaruh terhadap repurchase intention.

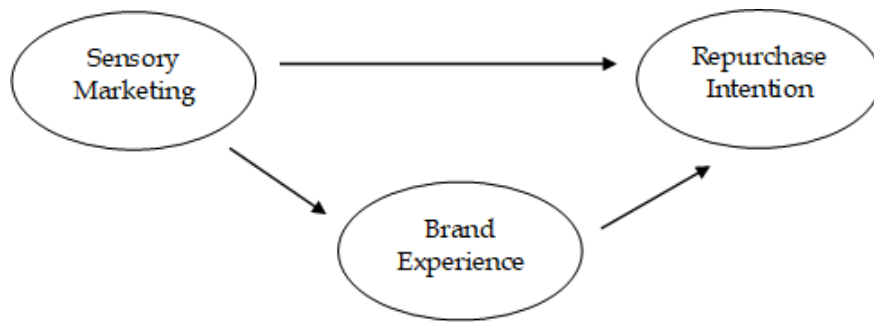
H3: Terdapat pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention

Sensory Marketing, Brand Experience, dan Repurchase Intention

Sensory marketing, dengan penekanan pada rangsangan sensorik seperti aroma, rasa, suara, dan pandangan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, berkontribusi secara langsung terhadap pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman sensorik yang positif dengan suatu merek, seperti melalui kemasan yang menarik atau aroma yang menggugah, hal ini menciptakan brand experience yang memuaskan. Brand experience yang positif ini membentuk citra merek yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran konsumen, membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli ulang produk dari merek tersebut di masa mendatang, karena mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek dan memiliki pengalaman yang

memuaskan. Oleh karena itu, sensory marketing berperan penting dalam menciptakan brand experience yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan repurchase intention atau niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian (Amarulloh, 2023) yang menemukan bahwa sensory marketing berpengaruh terhadap repurchase intention melalui brand experience.

H4: Terdapat pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention melalui brand experience



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena menggunakan variabel laten yang terdiri dari variabel dependent, independent, dan variabel intervening. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk KKV baik secara offline maupun online. Melihat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96.04 = 100 \text{ responden}$$

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari para responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan skala likert yang dibagikan melalui google form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari instrumen penelitian terdahulu sebagai berikut.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Adaptasi
Sensory Marketing	Visual	Produk dari KKV sangat memanjakan mata	(Wiedmann et al., 2018)
		Produk dari KKV sangat enak dipandang	
		Produk KKV benar-benar menarik perhatian	
	Musik	Musik pada store KKV sangat enak untuk didengarkan	
		Audio pada konten KKV sangat menyenangkan	
		Kualitas suara pada store maupun konten KKV sangat	

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Adaptasi
Brand Experience	Haptik	bagus	(Brakus et al., 2009)
		Produk-produk KKV terasa sangat berkualitas	
		Produk-produk KKV menyenangkan untuk disentuh	
	Indrawi	KKV menawarkan kenyamanan yang luar biasa	
		Merek KKV memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya atau indera lainnya (seperti warna khas brand)	
		Saya mendapatkan pengalaman sensorik yang menarik sebagai pelanggan KKV	
	Afektif	Merek KKV sangat menarik bagi saya.	
		Merek KKV membangkitkan perasaan saya	
		Saya mempunyai emosi yang kuat terhadap merek KKV	
Kognitif	Merek KKV sangat memikat saya secara emosional.		
	Saya banyak berpikir sebagai pelanggan merek KKV		
	Merek KKV merangsang pemikiran dan pemecahan masalah saya.		
Repurchase Intention	Minat Transaksional	Merek KKV sering kali menantang cara berpikir saya.	(Le et al., 2022); (Wei et al., 2023); (Sehgal et al., 2023); and (Hussain et al., 2024)
		Saya akan terus membeli barang di KKV Indonesia	
		Saya akan membeli produk KKV lagi	
	Minat Referensial	Saya berencana membeli produk KKV	
		Saya akan merekomendasikan KKV kepada orang-orang di sekitar saya	
		Saya akan menjaga reputasi KKV	
Minat Preferensial	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk KKV kepada teman saya		
	Saya akan menjadi pelanggan setia KKV		
		Saya akan cenderung memilih produk KKV di	

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Adaptasi
		masa mendatang	
		Saya akan memenuhi kebutuhan saya dengan membeli produk KKV	

Sumber: Peneliti, 2024

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Convergen Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading		Keterangan
		Tahap I	Tahap II	
Sensory Marketing (X)	X.1	0.655	0.670	Valid
	X.2	0.673	0.736	Valid
	X.3	0.719	0.750	Valid
	X.4	0.619	0.737	Valid
	X.5	0.693	0.764	Valid
	X.6	0.651	0.710	Valid
	X.7	0.430	-	Valid
	X.8	0.400	-	Valid
	X.9	0.425	-	Valid
Brand Experience (Z)	Z.1	0.420	-	Valid
	Z.2	0.687	0.653	Valid
	Z.3	0.696	0.686	Valid
	Z.4	0.797	0.796	Valid
	Z.5	0.803	0.816	Valid
	Z.6	0.812	0.830	Valid
	Z.7	0.714	0.722	Valid
	Z.8	0.795	0.830	Valid
	Z.9	0.730	0.758	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y.1	0.841	0.838	Valid
	Y.2	0.758	0.751	Valid
	Y.3	0.749	0.743	Valid
	Y.4	0.800	0.799	Valid
	Y.5	0.765	0.771	Valid
	Y.6	0.721	0.724	Valid
	Y.7	0.872	0.874	Valid
	Y.8	0.869	0.869	Valid
	Y.9	0.847	0.849	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai loading factor tertinggi adalah 0,874 dan nilai loading factor terendah adalah 0,653. Semua indikator memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi dari 0,6 sehingga semua indikator pada variabel X, Z, dan Y adalah valid. Selanjutnya adalah Nilai Average Variance Extracted (AVE). Role of thumb yang digunakan untuk AVE adalah lebih besar dari 0,5.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Titik kritis	Kesimpulan
Sensory Marketing (X)	0.531	0.5	Baik
Brand Experience (Z)	0.584	0.5	Baik
Repurchase Intention (Y)	0.646	0.5	Baik

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel masing-masing memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Artinya, semua variabel memiliki validitas konvergen yang baik. Pada pengujian validitas diskriminan menggunakan cross loading, jika sebuah indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel laten lain daripada dengan variabel laten yang seharusnya merepresentasikannya, maka model perlu dievaluasi kembali. Di bawah ini adalah hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode cross loading.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	X	Z	Y	Kesimpulan
X.1	0.670	0.274	0.184	Baik
X.2	0.736	0.314	0.301	Baik
X.3	0.75	0.377	0.393	Baik
X.4	0.737	0.287	0.309	Baik
X.5	0.764	0.372	0.294	Baik
X.6	0.710	0.351	0.313	Baik
Z.2	0.455	0.653	0.489	Baik
Z.3	0.412	0.686	0.406	Baik
Z.4	0.311	0.796	0.398	Baik
Z.5	0.327	0.816	0.362	Baik
Z.6	0.343	0.830	0.513	Baik
Z.7	0.256	0.722	0.428	Baik
Z.8	0.343	0.830	0.554	Baik
Z.9	0.299	0.758	0.486	Baik
Y.1	0.265	0.471	0.838	Baik
Y.2	0.277	0.318	0.751	Baik
Y.3	0.177	0.418	0.743	Baik
Y.4	0.335	0.464	0.799	Baik
Y.5	0.457	0.538	0.771	Baik
Y.6	0.357	0.431	0.724	Baik
Y.8	0.381	0.566	0.874	Baik
Y.9	0.347	0.540	0.869	Baik

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Kotak berwarna abu-abu dalam tabel tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator dengan konstraknya masing-masing. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua nilai yang tercantum dalam kotak abu-abu menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Selanjutnya adalah nilai Fornell-Larcker. Hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan perbandingan antara akar AVE dengan korelasi antar konstruk laten. Jika akar AVE lebih besar daripada korelasi tertinggi antar konstraknya, maka konstruk tersebut dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5. Nilai Akar AVE (Fornell-Larcker)

	Z	Y	X
Z	0.764		
Y	0.605	0.804	
X	0.457	0.421	0.728

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik karena setiap konstruk memiliki nilai akar AVE yang melebihi nilai korelasi tertinggi antar konstraknya.

Uji Realibilitas

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Sensory Marketing (X)	0.871	0.823	Reliabel
Brand Experience (Z)	0.918	0.897	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0.942	0.931	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang diperoleh semua variabel yaitu sensory marketing, brand experience, dan repurchase intention pada penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki realibilitas yang cukup tinggi.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Nilai R2 (R-Square)

Tabel 7. Nilai R-Square

	R-Square
Brand Experience (Z)	0,209
Repurchase Intention (Y)	0,393

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Hasil analisis dari tabel diatas, diperoleh nilai R-Square variabel brand experience (Z) sebesar 0,209 artinya variabel sensory marketing (X) berpengaruh terhadap Z sebesar 20,9%. Selain itu, nilai R-Square variabel repurchase intention (Y) sebesar 0,393 artinya variabel X dan Z berpengaruh terhadap Y sebesar 39,3%.

Predictive Relevance (Q2)

Nilai $Q2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik. menggunakan rumus $Q2 = 1 - (1-R12) (1-R22)$, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai Q-Square

Variabel	R-Square	1-R Square	Q2
Brand Experience (Z)	0,209	0,791	0,519
Repurchase Intention (Y)	0,393	0,607	

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai Q2 yang diperoleh adalah 0,519. Nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol) artinya model mempunyai relevansi prediktif.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil uji hipotesis penelitian :

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample	t-statistic	P-Value	Kesimpulan
Sensory Marketing → Brand Experience	0.457	5.491	0.000	Diterima
Brand Experience → Repurchase Intention	0.522	4.965	0.000	Diterima
Sensory Marketing → Repurchase Intention	0.421	5.004	0.000	Diterima
Sensory Marketing → Brand Experience → Repurchase Intention	0.239	3.636	0.000	Diterima

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Melihat tabel 9 di atas, penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut. Pada H1 Sensory marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand experience dengan nilai t-statistic (5,491) > nilai t tabel (1,96) dan nilai p-value (0,000) < 0,05.

Selanjutnya H2 yaitu brand experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai t-statistic (4,965) > nilai t tabel (1,96) dan nilai p-value (0,000) < 0,05. Pada H3, sensory marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai t-statistic (5,004) > nilai t tabel (1,96) dan nilai p-value (0,000) < 0,05. Terakhir, pada H4 sensory marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui brand experience dengan nilai t-statistic (3,636) > nilai t tabel (1,96) dan nilai p-value (0,000) < 0,05. Artinya, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Brand Experience

Sensory marketing memainkan peran dalam membentuk brand experience yang kuat dan berkesan bagi konsumen. Produk KKV dianggap dapat memanjakan mata konsumen. Produknya dirancang dengan desain dan warna yang sangat estetik, sehingga sangat menyenangkan untuk dilihat. Selain itu, musik yang diputar di toko KKV memiliki pilihan lagu-lagu yang menyenangkan telinga konsumen. Ini menunjukkan bahwa KKV memperhatikan kualitas musik yang diputar untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Produk-produk dari KKV juga memberikan kesan yang sangat berkualitas, menunjukkan perhatian mereka terhadap detail dan standar yang tinggi dalam pembuatan produk. Hal ini mencerminkan dedikasi KKV untuk menyediakan produk yang memenuhi harapan konsumen akan kualitas yang baik.

Penggunaan rangsangan sensorik seperti visual, audio, dan haptic tersebut dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan berbeda bagi konsumen. Lebih dari sekadar meningkatkan daya tarik visual atau kepuasan sensorik, sensory marketing ini juga membantu menghubungkan konsumen secara emosional dengan merek dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk. Dengan demikian, pemasaran ini tidak hanya mengubah cara merek dipahami oleh konsumen tetapi juga membentuk hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara merek dan konsumennya. Hal ini didukung oleh penelitian (Riza & Dharmmesta, 2016) dan (Moreira et al., 2017) yang menemukan bahwa sensory marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand experience.

Pengaruh Brand Experience Terhadap Repurchase Intention

Brand experience memiliki dampak signifikan terhadap niat untuk melakukan repurchase intention dari konsumen. Konsumen menganggap merek KKV memberikan kesan yang kuat melalui elemen visualnya, seperti penggunaan warna khas kuning yang mudah dikenali. Tak hanya itu, merek KKV mampu membangkitkan perasaan tertentu bagi konsumen, seperti pesan emosional atau nilai yang diusungnya yakni Making Your Life Better. Merek KKV ini juga mendorong konsumen untuk berpikir kreatif dan mencari solusi atas masalah yang dihadapi dengan berbagai produk yang mereka sediakan. Hal ini menunjukkan bahwa merek KKV berhasil menciptakan experience secara indrawi, afektif, dan kognitif.

Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, baik melalui interaksi langsung dengan produknya maupun melalui kontak dengan berbagai elemen pemasaran seperti iklan atau pengalaman pembelian, mereka cenderung merasa puas dan terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Pengalaman yang memuaskan ini tidak hanya membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki pengalaman positif biasanya merasa lebih terikat secara emosional dan psikologis

dengan merek, yang pada gilirannya menjadikan mereka untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari merek yang sama di masa depan. Dengan demikian, brand experience menciptakan kesan yang menyenangkan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen yang berdampak positif pada niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian (M. A. Khan et al., 2015) dan (Ekaputri et al., 2016) yang menyatakan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Repurchase Intention

Sensory marketing yang mengutamakan penggunaan stimulus sensorik seperti visual, audio, dan sentuhan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen, memiliki dampak yang signifikan terhadap repurchase intention. Konsumen menganggap produk KKV memiliki daya tarik yang sangat kuat, mampu menarik perhatian dengan desainnya yang menawan dan fitur yang inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa KKV menciptakan produk menarik secara visual dan praktis bagi pengguna. Selain itu, kualitas suara yang ditemukan di toko atau dalam konten KKV sangat bagus, mencerminkan komitmen KKV terhadap pengalaman audio yang memuaskan. Produk-produk dari KKV juga dirancang dengan tekstur yang menyenangkan saat disentuh, menambah nilai estetika dan kenyamanan konsumen. Artinya KKV telah menerapkan dan memperhatikan aspek sensory marketing.

Melalui pengalaman sensorik yang positif, merek dapat membangkitkan emosi positif dan meningkatkan kesan yang menyenangkan pada konsumen selama interaksi dengan produk atau layanan. Sensory marketing juga memainkan peran penting dalam membedakan merek dari pesaing, dengan menciptakan pengalaman yang berbeda dan memuaskan yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat ini tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Adanya kesan yang kuat dan berkesan melalui indra-indra manusia, sensory marketing membantu memperkuat niat untuk kembali membeli produk dari merek yang sama, mengukuhkan hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen dalam siklus pembelian mereka. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Perumal et al., 2021) dan (Sayed, 2023) yang menunjukkan sensory marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Experience

Sensory marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui pengalaman merek yang dibentuknya. Melalui pendekatan ini, merek menggunakan stimulus sensorik seperti visual, suara, dan tekstur untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen. Ketika konsumen mengalami pengalaman yang positif dan memuaskan melalui indra mereka seperti sensasi visual yang menarik dari warna yang khas atau musik yang menyenangkan dari produk dapat meningkatkan kepuasan mereka saat itu. Tak hanya itu, juga dapat membangun hubungan emosional yang kuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan merek.

Produk-produk dari KKV memiliki desain yang sangat estetis dan menyenangkan untuk dipandang, menggunakan audio yang menyenangkan pada konten pemasaran, serta memberikan kenyamanan yang istimewa bagi konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan ini berdampak pada ketertarikan konsumen pada merek KKV dan menciptakan emosi yang kuat terhadap merek KKV. Alhasil, konsumen akan membeli produk KKV kembali dan memilih untuk menjadi pelanggan setia KKV. Bahkan, tak jarang konsumen juga merekomendasikan produk KKV pada orang-orang di sekitarnya dengan menceritakan pengalamannya.

Pengalaman positif ini membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan merek, serta memperkuat identitas merek dalam pikiran dan ingatan mereka. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung mempertimbangkan merek tersebut kembali dalam keputusan pembelian berikutnya. Sensory marketing tidak hanya mengubah cara konsumen memandang merek, tetapi juga mendorong mereka untuk mengembangkan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian, sensory marketing berperan sebagai alat strategis yang tidak hanya meningkatkan brand experience secara keseluruhan, tetapi juga secara langsung mempengaruhi repurchase intention konsumen. Melalui pengalaman dari stimulus sensorik, merek dapat membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan sehingga tetap setia dan kembali memilih produk atau layanan dari merek yang sama di masa depan. Sebagaimana hasil penelitian (Amarulloh, 2023) dan (Kumar & Hsieh, 2024) yang menyebutkan terdapat pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention melalui brand experience.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan penelitian ini meliputi potensi untuk sulitnya generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas dalam konteks KKV Indonesia, karena karakteristik unik dari pasar tersebut mungkin tidak sepenuhnya sama. Selain itu, metode pengumpulan data yang digunakan dengan kuesioner online, juga dapat membatasi representasi responden yang bisa dijangkau. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencakup memperluas sampel penelitian untuk memperoleh representasi yang lebih luas dari berbagai segmen demografis dan geografis, serta menggabungkan pendekatan kualitatif untuk memahami secara lebih mendalam tentang pengalaman merek dan respons terhadap sensory marketing. Studi longitudinal juga disarankan untuk melacak perubahan dalam sensory marketing dan brand experience dari waktu ke waktu, serta memperluas analisis komparatif dengan mengambil data dari negara lain untuk membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention di berbagai konteks.

6. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sensory marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand experience. Penggunaan stimulus sensorik seperti visual, suara, aroma, dan tekstur mampu menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan kepuasan mereka. Selanjutnya, brand experience yang positif juga terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Melalui pengalaman yang memuaskan, konsumen cenderung mengembangkan koneksi emosional yang kuat dengan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali memilih produk atau layanan dari merek yang sama di masa depan. Oleh karena itu, sensory marketing tidak hanya berdampak langsung pada repurchase intention, tetapi juga secara tidak langsung melalui pengalaman merek yang dihasilkannya, menjadikannya strategi yang penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Dari penelitian ini, esensi yang dapat diambil adalah bahwa sensory marketing bukan sekadar tentang menciptakan stimulus sensorik yang menyenangkan, tetapi juga tentang bagaimana pengalaman sensorik tersebut secara holistik memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Brand experience yang positif sebagai hasil dari sensory marketing bukan hanya meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga secara signifikan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian

ulang. Ini menunjukkan pentingnya integrasi strategis elemen-elemen sensorik dalam pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya memikat secara visual atau emosional tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Alhazmi, A., & Khan, S. (2021). The Role of Sensory Marketing in Influencing the Consumers' Purchase Patterns-Palarch's. In *Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* (Vol. 18, Issue 16).
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359–1368. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.015>
- Amarulloh, A. (2023). *Pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention melalui brand experience sebagai variabel intervening (studi pada followers instagram @rotio.indonesia)*.
- Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016). *The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention*.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293–313. <https://doi.org/10.1108/IJIMA-08-2022-0210>
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Kamil, H. A., Sari, A., & Ambarwati, D. A. S. (2023). The Effect of Sensoric Marketing on McDonald's Consumer Repurchase Intention in Bandar Lampung City with Customer Satisfaction as Mediation Variable. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 1(6), 547–562. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i6.5259>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.003>
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2015). European Journal of Management and Marketing Studies ONLINE STORE BRAND EXPERIENCE IMPACTING ON ONLINE BRAND TRUST AND ONLINE REPURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF ONLINE BRAND ATTACHMENT. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3668792>
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761–5767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>
- Krishna, A. (2011). *Sensory marketing: Research on the Sensuality of Products*.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>

- Kumar, S., & Hsieh, J. K. (2024). How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0900>
- Kustiawan, U., & Matupah. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Equity, Brand Love & Store Brand Experience Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 4(2).
- Le, T. T., Tiwari, A. K., Behl, A., & Pereira, V. (2022). Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. *Management Decision*, 60(10), 2642–2668. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2021-1122>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Muhamad, F., & Alfisyahr, S. R. (2017). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention (Survei pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 50, Issue 5). www.radarmalang.jawapos.com
- Nofrialdi, R., & Herfina, M. (2021). Online Shopping Behavior Model: Determining the Factors Affecting Repurchase Intention. *Journal of Low Politic and Humanities*, 1(2). <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of S-O-R Model. *Management Science Letters*, 1527–1536. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.020>
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Press Release Indonesia. (2024, April 18). *Merajut Kesuksesan: Pertumbuhan Penjualan Ritel Terus Memperkuat Ekonomi di Maret 2024*. <https://www.pressreleaseindonesia.com/2024/04/Merajut-Kesuksesan-Pertumbuhan.html>
- Rahmawati, F., & Nurhadi. (2024). *The Influence of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Sales Promotion on Impulse Buying for KKV Consumers At The Surabaya City Galaxy Mall*. 15(2), 259–269. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i2.16378>
- Riza, A. F., & Dharmmesta, B. S. (2016). *Pengaruh Pemasaran Sensorik Pada Pengalaman Merek Berdasarkan Perspektif Teori Stimulus-Organisme-Respon*. Universitas Gadjah Mada.
- Riza, A. F., & Wijayanti, D. M. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty? *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6058>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128–137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>

- Roopchund Randhir, Khirodhur Latasha, Panyandee Tooraiven, & Bappoo Monishan. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4). <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>
- Roswinanto, W., & Strutton, D. (2014). Investigating the Advertising Antecedents to and Consequences of Brand Experience. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 607–627. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946206>
- Sayed, M. S. (2023). *The Impact of Sensory Marketing on Managing a Sustainable Fast-Food Business in Egypt*.
- Sehgal, N., Jham, V., & Malhotra, G. (2023). Does green brand anthropomorphism influence repurchase intention? Understanding the impact of brand warmth, psychological ownership, and self-brand congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103546>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Soedionon, W., Prasastyo, K. W., & Adeline, M. (2020). *Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta* (Vol. 12, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/MB>
- Suara NTB. (2024, February 1). *KKV Kini Hadir di Lombok Epicentrum Mall, Ada Gift Menarik untuk Pelanggan*. <https://www.suarantb.com/2024/02/01/kkv-kini-hadir-di-lombok-epicentrum-mall-ada-gift-menarik-untuk-pelanggan/>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>